

DISEÑO, MUESTREO Y ANÁLISIS EN LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

José María Serbia

Universidad Nacional de Lomas de Zamora

RESUMEN:

El presente artículo aborda la cuestión de los fundamentos de la aplicación de los diseños cualitativos en investigación, recorriendo las instancias de complejidad de lo social y sus implicancias.

Cuando el investigador se enfrenta a la realidad social no está frente a una típica situación sujeto (que investiga) - objeto (entidad a ser medida), habitual en las ciencias de la naturaleza. Aunque el substrato biológico incide en los comportamientos de los individuos, la realidad vivenciada por cada uno es el resultado de un complejo proceso de interacción social que se denomina proceso de socialización. El investigador social, sujeto situado en un determinado orden social, intenta comprender a otros sujetos que se encuentran también sujetos como él. Como ellos, el analista social también utiliza sus significaciones para encontrarle sentido a lo que considera como real. Lo que se establece en los estudios cualitativos es una relación sujeto –sujeto; un sujeto interpretante de las interpretaciones de otros, que debe tener presente, en la medida de lo posible, las determinaciones de sus propias interpretaciones

La realidad de la investigación, a comprender por un analista cualitativo, no es un hecho que está esperando ser recolectada en mundo de objetos y estados de pura conciencia, sino que se trata de una producción del investigador sobre una perspectiva de un actor social que desde sus significaciones se sitúa e interpreta un mundo social ya preinterpretado.

Palabras clave:

Investigación cualitativa, diseño, muestreo, complejidad social

ABSTRACT:

This article is about the foundations of the appliance of qualitative designs in research, passing through the instances of social complexity and its issues.

When the researcher faces the social reality, he is not in front of a typical situation subject (researcher) - object (entity to measure), normal in nature sciences. Though the biological subtract incises in individuals' behavior, the reality lived by each one is the result of a complex process of social interaction called socialization process. The social researcher, subject situated in a determined social order, tries to understand other subjects. A relation subject – subject is established in the qualitative studies.

The reality of research, to understand by a qualitative analyst, is not a fact waiting to be gathered, but a production of the researcher over the perspective if a social actor that from its significances is sited and interpreted in an already interpreted social world.

Keywords:

Qualitative research, sampling, design, social complexity

“... nosotros pensamos que existe todavía un vasto sector de la ciencia social en el que no se está más que en las etapas taylorianas de la racionalización del trabajo intelectual y en el que el pleno de la personalidad no puede más que contribuir al rigor científico. El rigor del razonamiento es más importante que el del cálculo. El cuestionamiento es más importante que el cuestionario”.

Edgar Morin

Fundamentos del diseño cualitativo

Para entender los fundamentos de la aplicación de los diseños cualitativos en investigación es preciso aclarar brevemente, desde el desarrollo teórico de las ciencias sociales del último cuarto de siglo, algunas ideas sobre la complejidad de la realidad social. Seguramente lo expuesto a continuación contradiga algunas visiones provenientes del sentido común (a través de una experiencia de vida desconocedora de cómo factores sociales e históricos inciden en lo cotidiano y viceversa).

Algunas de estas creencias establecen que los seres humanos son los únicos responsables del destino que les toca atravesar, otras, en cambio, consideran que las personas están determinadas por ciertas condiciones objetivas de existencia (clase social, edad, sexo). Lo social no funciona de forma unidireccional, sino que los diferentes factores actúan recursivamente.

“La sociedad se construye en un contexto histórico-social determinado. La realidad social producto de la acción de los hombres y, por lo tanto, su transformación es también tarea de los hombres. Por eso podemos decir que la realidad es inacabada, inconclusa; se va construyendo”.¹

La realidad social se construye a través de procesos sociales, macros y micros, que se desarrollan, simultáneamente, en un plano material y concreto (el retiro de los depósitos en los bancos, el descenso en los ingresos y el consumo de una población, la compra de una determinada marca de ropa), y en un plano subjetivo y simbólico (Ej.: creencias de los depositantes bancarios, opinión y percepción emocional del propio descenso del status económico, motivaciones y deseos de los consumidores bancarios).

Dentro de estos procesos los actores sociales desarrollan su acción dentro de marcos restrictivos de ciertas condiciones, que implican un mundo social (heredado desde lo histórico por la producción humana previa) y mundo natural (constituido

independientemente de su existencia, pero modificado desde el mundo social), que circunscriben los límites de sus prácticas sociales.

La estructuración del obrar humano no implica que el sujeto social (seres humanos sujetos a un orden social-histórico) no sea transformador del mundo donde vive. Limitado por el contexto este sujeto produce (desde lo consciente y lo inconsciente), activamente su realidad.

*“...la producción y reproducción de la sociedad ha de ser considerada como una realización diestra por parte de sus miembros, no como una serie mecánica de procesos (...) esto no significa, decididamente, que los actores tengan plena conciencia lo que estas destrezas son, o de cómo se las arreglan para ejercerlas; ni que las formas de la vida sociales entiendan adecuadamente como los resultados intencionales de una acción”.*²

Cuando el investigador se enfrenta a la realidad social no está frente a una típica situación sujeto (que investiga) - objeto (entidad a ser medida), habitual en las ciencias de la naturaleza. Aunque el substrato biológico incide en los comportamientos de los individuos, la realidad vivenciada por cada uno es el resultado de un complejo proceso de interacción social que se denomina proceso de socialización.

A partir de este proceso los seres humanos internalizan lenguajes y prácticas que les permiten percibir y pensar el mundo circundante a través de determinadas formas ideológicas, así, elaboran y organizan un sistema de creencias y categorías que concretan en contextos situados de experiencia. Esta configuración ideológica resultante se constituye en especies de “guías” que orientan a los sujetos dentro de una realidad específica y que, simultáneamente, posibilita que esa realidad se construya de determinada manera. A pesar de que la percepción de lo vivido pareciera fruto una relación natural con el entorno, eso es consecuencia de una construcción social.

El mundo vivenciado es un mundo preinterpretado, en el que los sujetos, a partir de los significados circulantes en sus posiciones sociales, pueden elaborar nuevos sentidos o repeticiones de los ya establecidos. Estas elaboraciones de sentido se concretan dentro de determinados marcos constituyendo sistemas ideológicos. Las formas ideológicas son utilizadas, de forma no conciente, por los actores sociales para entender y explicarse las cosas que le pasan o que imaginariamente le podrían ocurrir.³

1 Perez Serrano, G., *Investigación cualitativa. Retos e interrogantes*, La Muralla, Madrid, 1998.

2 Giddens, A., *Las nuevas reglas del método sociológico*, Amorrortu, Bs. As. 1997.

3 Verón, E., *Lenguaje y comunicación social*, Nueva Visión, Bs. As., 1968.

“El sistema ideológico determina las representaciones de lo social que tienen los actores, pero sus leyes de organización no aparecen como tales a las conciencias de éstos. Las categorías ideológicas organizan

*“Toda formación social ha manipulado inconscientemente a los hombres a través del lenguaje, generando ideologías, sistemas de códigos que le preexisten y a través de los cuales se apropian su identidad”.*⁴

El investigador social, sujeto situado en un determinado orden social, intenta comprender a otros sujetos que se encuentran también sujetos como él. Como ellos, el analista social también utiliza sus significaciones para encontrarle sentido a lo que considera como real. Lo que se establece en los estudios cualitativos es una relación sujeto –sujeto; un sujeto interpretante de las interpretaciones de otros, que debe tener presente, en la medida de lo posible, las determinaciones de sus propias interpretaciones.

*“Lo real es una construcción social que, en tanto efecto de sentido, es apropiada por los miembros de una comunidad como efecto de sentido que adquiere forma de creencias (...) si alguien piensa que lo que percibimos, eso sí es la realidad, está olvidando que la percepción misma es una forma de organización de los estímulos sensoriales, condicionada en función de los requerimientos de la cultura en la que la percepción tiene lugar”.*⁵

El registro de la dimensión simbólica del proceder humano no puede concretarse a partir de patrones de medidas o con dispositivos estandarizados. Con respecto al análisis de lo social, los investigadores no pueden ceñirse a una estrategia inflexible y anacrónica que considera únicamente el aspecto medible, externo y/ o conciente de los fenómenos sociales. Se ignoraría el papel que juegan las significaciones, organizadas como ideologías, en los discursos y en las prácticas sociales. Es en la interacción entre materialidad y subjetividad donde encontramos las configuraciones de lo que cada cual llama realidad.

Al plantearse el análisis de la realidad social desde la investigación científica, aún hoy se encuentran planteamientos que consideran que sólo existe una forma de abordar el estudio de lo social. Esta visión unilateral y anacrónica del pensamiento científico desconoce los desarrollos epistemológicos, teóricos y metodológicos de la segunda mitad del siglo XX. Desde este punto de vista existe una sola forma de investigar, un solo método científico estructurado en una serie de pasos planificados previamente a la tarea de vincularse en la práctica con el tema en cuestión.

en forma natural y la visión de la sociedad que tienen los individuos, pero el observador puede describir sistemáticamente propiedades de ese cuerpo de representaciones, de la que los actores, por definición, no tienen ninguna conciencia”.

4 Ibáñez, J., *Más allá de la sociología*, Siglo XXI, Madrid, 1979.

5 Dallera, O., *Comunicación y creencias*, Fundación Universidad a Distancia Hernandarias, Bs. As., 1993.

HOLOGRAMÁTICA – Facultad de Ciencias Sociales – UNLZ - Año IV, Número 7, V3 (2007), pp. 123 - 146 127

www.hologramatica.com.ar o www.unlz.edu.ar/sociales/hologramatica

ISSN 1668-5024

No debe preexistir como imposición una estructura formal de aproximación metodológica todas las dimensiones de “lo real”, ya que así se vería imposibilitada por ejemplo la comprensión de fenómenos que construyen desde lo profundo de la significación social (las inhibiciones de ciertas clases de personas a determinados mensajes comunicacionales, el vínculo emocional de los votantes con un candidato, la resistencia al cambio de hábitos de alimentación).

No son los problemas los que deben ser enfocados para que se puedan adaptar a las exigencias de los procedimientos estadísticos, sino que los diversos métodos científicos (tanto los que provienen de las ciencias de la cuantificación del mundo de los objetos como los de las ciencias que se sumergen en el mundo de lo subjetivo) deben estar disponibles para ajustarse y utilizarse de acuerdo a las complejidades implícitas en el problema.

“Las investigaciones efectuadas con una aproximación cuantitativa (...) permite caracterizar a una población (o universo) en función de variables, entendidas estas como conceptos operacionalizados (...) la adecuación entre los resultados del análisis y los propósitos planeados inicialmente dependerá de que los interrogantes puedan ser respondidos en términos cuantitativos, que las variables medidas respondan a los conceptos utilizados, que la muestra resulte adecuada y que el análisis sea estadístico”.

6

Los estudios cuantitativos son eficientes en la captura de los hechos de la realidad social (nivel de compras mensuales en centros de venta minoristas) y en las manifestaciones concientes de los sujetos sociales (opinión sobre el aumento de precios de los productos alimenticios). Su diseño de investigación es cerrado y rígido, no admite reformulaciones; esto implica que no hay lugar para lo inesperado.

Como una acción más de esta estrategia, el análisis de los datos es una etapa prefijada, que se lleva adelante luego de la construcción de la información, a través de técnicas estandarizadas e inanimadas, como son los tests, las encuestas, las escalas de percepción o las observaciones formalizadas. De antemano se sabe cuanta información puede registrarse, como se va medir y sobre que aspectos del fenómeno se focalizará el registro.

Jesús Ibáñez dice que en estos diseños la suerte ya está echada antes de jugar, ya que no queda ningún camino para el azar, no se puede registrar en el caso de las encuestas de opinión, algo (lo connotado, lo no verbal) mas allá de lo expresión del habla formalizada en un orden de previstas preguntas y opciones de respuesta.

6 Gallart, M., *Métodos cualitativos II*, Centro Editor de América Latina, Bs. As., 1993.

HOLOGRAMÁTICA – Facultad de Ciencias Sociales – UNLZ - Año IV, Número 7, V3 (2007), pp. 123 - 146 128

www.hologramatica.com.ar o www.unlz.edu.ar/sociales/hologramatica

ISSN 1668-5024

*“...cuando se inician las entrevistas tienen que estar formados todos los instrumentos de investigación (para la producción de datos -muestra y cuestionario- y para el proceso de los datos –tratamiento puesta en forma de matriz y análisis o transformación de esa matriz-); la información excedente del plan de diseño-contexto del posible azar- se pierde como ruido”.*⁷

En estas investigaciones el dato se sintetiza a partir de los procesos de codificación y tabulación que trasladan a este, transformado en una expresión numérica, a una matriz de datos, desde donde se le aplican los procedimientos estadísticos. Lo dicho en el juego de preguntas y respuestas de una encuesta o lo medido a través de una planilla de observación se permuta en ordenes numéricos de datos.

La cantidad de preguntas y sus posibles respuestas, provenientes de las variables y subvariables previstas en los objetivos y en las hipótesis, constituyen el entramado previsto para la construcción de la matriz de datos, espacio donde con posterioridad se volcará lo extraído en el trabajo de campo.

En cambio, los estudios cualitativos representan estrategia de elevado rendimiento en el intento de comprender e interpretar las imágenes sociales, las significaciones y los aspectos emocionales que orientan desde lo profundo los comportamientos de los actores sociales. Esto motiva que su diseño sea abierto (puede producir informaciones no preconcebidas en el diseño) y flexible (las etapas pueden darse simultáneamente o puede volverse atrás en alguna instancia).

El diseño cualitativo es abierto, al recorrido incierto que hace la subjetividad cuando tiene que expresarse, y es flexible, a las modificaciones que deben tener estas tácticas y estrategias metodológicas si desean construir climas de desinhibición y de espontaneidad.

En esta perspectiva el análisis de los datos no es una instancia predeterminada, puede o no ser una etapa posterior a la técnica (grupos, entrevistas, observación no sistemática), ya que también puede efectivizarse durante la recolección/ construcción de la información.

“Precisamente el diseño es abierto porque el investigador interviene en el proceso de investigación como sujeto en el proceso de investigación como sujeto en proceso: los datos producidos por el proceso de investigación se imprimen en el sujeto en proceso de la investigación –modificándolo-; esta modificación le pone en disposición de

⁷ Ídem punto 4.

*registrar la impresión -y digerir mentalmente – de nuevos datos, y así se abre un proceso dialéctico inacabable”.*⁸

El investigador mientras está desarrollando vincularmente el instrumento cualitativo analiza e interpreta la subjetividad a fin de continuar con el registro del dato. Las respuestas del sujeto a investigar es la plataforma para reorientación de las preguntas del investigador.

*“En un proceso cerrado de investigación, como el que ocurre en la perspectiva distributiva, el diseño o programa ha de ser explícito: se puede enseñar a investigar, decir a un investigador como debe diseñar las investigaciones. En un proceso abierto de investigación, como ocurre en la perspectiva estructural (...) el diseño o programa esta implícito en el proceso de investigación (...): no se puede enseñar a investigar, no se puede decir a priori a un investigador como diseñar las investigaciones. El diseño será modificado a la vista de sucesos imprevistos que ocurran a lo largo del proceso.”*⁹

Es por esta razón que mientras lo imprevisto enriquece con más información en los estudios cualitativos en los cuantitativos ese dato no previsto es ruido y por lo tanto es desechado. Las técnicas de cuantificación de la realidad como la encuesta buscan acotar el sentido de lo dicho a un a serie previsible de preguntas y respuestas, las herramientas cualitativas permiten el registro de varios planos de la subjetividad (lo denotado-connotado a través de lo verbal, lo gestual, los tonos de la voz, los silencios) ampliando la interpretación y comprensión de los sentidos circulantes en ciertos espacios sociales.

La perspectiva cualitativa se orienta a la búsqueda de la comprensión de los discursos personales y grupales que los sujetos expresan en contextos espontáneos (como ocurre en los procesos sociales de construcción de los deseos, previos al acto individual del consumo), allí es donde estos traslucen las creencias, deseos y valores que subyacen a sus prácticas sociales.

Las manifestaciones latentes de los hablantes se escurren del intento cuantificador, ya que, en el contexto de artificialidad y rigidez propuesto por las encuestas y los tests, la información que capturan remite a lo superficial de la subjetividad, esto es, la opinión y las razones que se esgrimen concientemente.¹⁰

8 Ídem punto 4.

9 Ibáñez, J., El análisis de la realidad social, Alianza, Madrid, 1993.

Jesús Ibáñez se refiere a los estudios cuantitativos como parte de la perspectiva distributiva y los cualitativos dentro de la perspectiva estructural.

10 Ortí, A., El análisis de la realidad social, Alianza, Madrid, 1993.

“...el discurso espontáneo y (relativamente) libre de un sujeto no constreñido por ninguna contextualización impuesta (esto es, por ningún cuestionario) se resiste a su formalización, y mucho más aún a su cuantificación.”

La riqueza en los sentidos espontáneos que circulan socialmente se diluye al ser abordados por técnicas cuantitativas, debido a que, estas sólo son validas en el estudio de fenómenos observables y medibles, y precisamente estas no son propiedades de los universos simbólicos que subyacen en los comportamientos sociales.

“...estas relaciones de sentido de las vivencias e imágenes sociales de los individuos encuestados las que tienden a escapar a las limitadísimas posibilidades de exploración significativa, que aportan las respuestas estereotipadas a las preguntas codificadas, cuya rígida formalización viene a ser restrictivamente determinada por el propio enfoque formalizado y cuantitativo (...) la aproximación cualitativa, informal o abierta, que entraña la (relativamente) libre autodeterminación expresiva de los sujetos y/ o grupos (...) pretende crear una situación de auténtica comunicación: es decir, una comunicación multidimensional, dialéctica, y (eventualmente) contradictoria, entre el investigador y el individuo o grupo investigado.”¹¹

Las técnicas cualitativas permiten la recursividad entre los hablantes, situación estratégica del investigador; que de esta manera no sólo crea el efecto de verosimilitud de una instancia no productiva (obligatoria) de comunicación, sino que, además, consigue profundizar en los diferentes planos de la subjetividad.

“Surge y se estructura así un proceso informativo recíproco, conformado casi como un dialogo personal y proyectivo, en el que cada frase del discurso adquiere su sentido en su propio contexto concreto, y permite revelar el sistema ideológico subyacente en el sistema de la lengua del hablante.”¹²

En la investigación cuantitativa una de las claves radica en la correcta operacionalización teórica (el significado teórico) y técnica (descripción de qué técnicas de recolección de datos se utilizarán y como se aplicarán) que se emplearán en las variables y sus dimensiones.

En los estudios cualitativos, debido a que enfoca una realidad que posee una complejidad de diferente naturaleza (muchas veces indecible o no consciente para mismo el sujeto hablante, tales como la motivación, deseos, creencias, inhibiciones de consumidores, alumnos, empleados o ciudadanos) de la del “mundo medible”, la estrategia de investigación, para que la subjetividad pueda ser ubicada y registrada, no requiere de una precisión inicial de lo que se va comprender.

“...el componente cualitativo exige un ir y venir entre los datos y la teoría y de ésta a aquellos que suelen modificar a lo largo de la investigación tanto los aspectos

11 Ídem punto 10.

*conceptuales, como los sujetos de la investigación. Lo que importa en este caso es que el interrogante original sea lo suficientemente específico y sus términos unívocos para poder indicar el camino provisorio (...) la información cualitativa hace necesario para su recolección y análisis una definición clara del contexto inmediato de las unidades observadas y de los caso a comparar, manteniendo relativamente laxa la definición conceptual”.*¹³

Como la investigación cualitativa es un proceso abierto al azar y a lo inesperado en su aparente debilidad radica su mayor poderío, puede realizar lecturas en diferentes planos de lo dicho, lo que se escaparía en los estudios estandarizados es ingresado como un plus de información.

El muestreo cualitativo

El procedimiento de muestreo en los estudios cualitativos no debería encuadrarse en la tipología muestral clásica, proveniente de los estudios cuantitativos. Para el abordaje de las subjetividades y sus pautas de organización (en ideologías) los muestreos preplanificados, cerrados a lo imprevisto, resultan inconvenientes, ya que el investigador necesita, por un lado, sumergirse en la problemática, desde el trabajo de campo. A partir de una comprensión teórica y empírica previa del sujeto y del tema en estudio, el trabajo de campo le permitirá obtener las condiciones para una acertada interpretación de lo estudiado.

La estrategia cualitativa de producción de datos es recursiva, el investigador va avanzando conforme a la información que produce y analiza, y así, decide los próximos pasos a seguir. El investigador cualitativo va disponiendo en vivo, a partir de lo previsible y lo no previsto, los alcances de la selección. La muestra cualitativa aborda desde lo intensivo las características de la calidad de los fenómenos, desatendiendo su generalización cuantificable y extensiva.

“...así como en la investigación cuantitativa la probabilidad de selección de cada unidad debe estar determinada con precisión, en la investigación cualitativa este aspecto es relativamente indiferente, ya que en última instancia la selección de los participantes-actuales es un problema de enfoque: cuanto más enfocada esté la selección más definida será la información que obtengamos. Se trata de una muestra

12 Ídem punto 10.

13 Ídem punto 6.

*estructural, no estadística: es decir, con el diseño hay que localizar y saturar el espacio simbólico, el espacio discursivo sobre el tema a investigar.”*¹⁴

En la muestra estadística los individuos son extraídos de su red de relaciones cotidianas, a fin de ser interrogados a través de un cuestionario, que, habitualmente, pasa por alto el contexto referencial de la comunicación. En cambio, con la muestra cualitativa, a través de la reproducción de las hablas circulantes en las relaciones concretas, o, a partir de la comprensión de los discursos de los sujetos que ocupan posiciones diferenciales en las estructuras sociales, se intenta reconstruir e interpretar la dinámica de las prácticas y hablas de los sujetos dentro de su red vincular (configuradora de motivaciones, discursos y opiniones).

El concepto de representatividad subyacente en las muestras cualitativas implica, no la reproducción en cantidad y extensión de ciertas características poblacionales, sino la reconstrucción de las vivencias y sentidos asociados a ciertas instancias micro sociales. La representatividad de estas muestras no radica en la cantidad de las mismas, sino en las posibles configuraciones subjetivas (valores-creencias-motivaciones) de los sujetos con respecto a un objeto o fenómeno determinado. Se pretende, a través de la elaboración de ejes o tipologías discursivas, la representación socio-estructural de los sentidos circulantes en un determinado universo y con relación al tema a investigar.

*“El grado de coherencia de los esquemas interpretativos derivados de las conversaciones, se adopta como indicador de la validez de los resultados de un conjunto de conversaciones (...) en este tipo de investigación el carácter emblemático y la coherencia interna de los datos parecen más importantes que la representatividad numérica y la probabilidad de la muestra.”*¹⁵

El conocimiento de perfiles sociodemográficos, o una precomprensión cultural y simbólica de las características del universo con respecto al tema que se va investigar, pueden ser elementos de gran valor, ya que enriquecen los criterios de orientación en los muestreos cualitativos. Estos saberes resultan determinantes en la elaboración de las categorías poblacionales que servirán como criterios iniciales del muestreo cualitativo. Por ejemplo, en estudios sobre problemáticas universitarias la población estudiantil se distinguirá por carrera o cantidad de materias cursadas, allí los criterios clásicos como sexo, edad o NSE no se presentan como los principales criterios de diferenciación, que si lo serán si el estudio es sobre practicas asociadas al uso o compra de automóviles.

14 Dávila, A., Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales, Delgado, J. M., Gutiérrez (coordinadores), J., Síntesis, Madrid, 1999.

15 Casetti, F.- Di Chio, F., Análisis de la televisión, Paidós, Barcelona, 1999.

En la etapa inicial de la investigación la decisión muestral puede estar orientada por criterios que dependerán de las características particulares de cada estudio. Pueden buscarse, como paso inicial bajo el criterio de saturación discursiva, los casos de potencial polarización del universo en relación al tema, para así capturar las significaciones extremas de la población en relación al tema. A partir de la comprensión de discursos pertenecientes a perspectivas diferenciales dentro de un espacio social (en el caso ya mencionado, la universidad), se van seleccionando a aquellos que desde posiciones diferentes los conflictos constitutivos de ese espacio.

*“La selección de los actuantes pertinentes es un problema de enfoque: cuanto más enfocada esté la selección, más definida será la información que obtengamos, pero aún una selección muy desenfocada proporciona alguna información. Los sectores del espacio /tiempo social de los que extraemos los hablantes funcionan como perspectivas (...) unas perspectivas permiten una visión diferente de otras (pero no se puede decir que mejor ni peor: no se trata de ordenar las perspectivas, sino de seleccionarlas con vistas a la posible integración de todas ellas en una perspectiva más totalizadora).”*¹⁶

También puede importar para la selección inicial, en la muestra cualitativa, el hecho de que los sujetos hayan tenido alguna experiencia sobre el tema que se quiera investigar o que tengan un vínculo determinado de identificación/ consumo con el producto/ marca en cuestión. Se persigue la comprensión y la reconstrucción de discursos característicos de una grupalidad o de ciertas personalidades típicas o ejemplares en relación a un tema (la comprensión del discurso del consumidor compulsivo).

*“Una vez establecida la estrategia de definición de la muestra, estrategia abierta y dependiente del desempeño en la aplicación de campo, el investigador debe iniciar el proceso de selección del entrevistado. Este proceso de selección ha de organizarse según la técnica de bola de nieve por las redes sociales naturales. Es a través de amigos, parientes, contactos personales y conocidos como accedemos a capturar los actores objeto de la investigación.”*¹⁷

El muestreo consistirá en una serie limitada de entrevistas o grupos de hablantes extremos (sirven para contar con los rasgos o conductas límites de una clase o grupo), ejemplares (se utilizan para visualizar ciertas características ya conocidas) o típicos (permiten la descripción de los rasgos de los sujetos más repetidos de una población caracterizada por una homogeneidad interna) en relación a ciertas prácticas sociales.

16 Ídem punto 4.

17 Sierra, F., *Técnicas de investigación*, Galindo Cáceres, J. (coord.), Addison Wesley Longman, México, 1998.

El tipo y el número de hablantes debe responder a como social y culturalmente se da la construcción de los discursos. Si se investiga la compra y uso del automóvil, se deberá partir de la comprensión de la existencia de un discurso masculino y uno femenino, de mayor debilidad con respecto al primero, que servirán como criterios para el inicio de la selección muestral.

Edgar Morín explica, en su libro **Sociología**, cuáles fueron los criterios muestrales aplicados en una investigación realizada en la comunidad de Plozévet. La muestra fue llevada a cabo durante el trabajo de campo, respetando las diferentes idiosincrasias comunicacionales de la población y los problemas que fueran surgiendo en el terreno.

*“...el criterio de elección no fue la representatividad de la media, como en el método de las cuotas o de la extracción al azar, sino de la significación máxima. Buscábamos los casos extremos que permitieran la constitución de polos de oposición tipológicos (jóvenes-viejos, modernistas-traditionalistas, urbanos-rurales). Buscábamos los sujetos que vivieran más profundamente los conflictos cruciales (...); los líderes (...); los que se desviaban, los pasivos, los rebeldes; y, naturalmente, las personalidades clave (los que ocupaban posiciones socialmente estratégicas) y las personalidades- encrucijada (en el centro de múltiples comunicaciones).”*¹⁸

Otro ejemplo de muestro cualitativo se encuentra en la investigación que Bourdieu presenta en el libro **La miseria del mundo**. Allí el sociólogo francés expone, en uno de sus capítulos, un ejemplo de un criterio de muestreo cualitativo que contradice el requisito del muestreo estadístico de no relación entre investigador y respondiente. A fin de no poner al entrevistado en una situación de artificialidad, en el juego de pregunta-respuesta, donde la violencia simbólica pueda hacerse presente en los juegos de lenguaje entre los partícipes de la investigación, lo que se dice y como se dice va a depender de la estructura de las relación objetiva entre entrevistador- entrevistado.

El sociólogo francés propone a los entrevistadores el cumplimiento de varias condiciones sobre la actuación de los hablantes y sobre la selección de los entrevistados. Con respecto a la primer condición Bourdieu explica que la búsqueda de cierta empatía en la situación de habla.

“Intentamos (...) una relación de escucha activa y metódica, tan alejada del mero laissez-faire de la entrevista no directiva como del dirigismo del cuestionario. Postura (...) que (...) asocia la disponibilidad total con respecto a la persona interrogada, el sometimiento a la singularidad de su persona particular -que puede conducir, por una especie de mimetismo controlado, a adoptar su lenguaje y abrazar sus puntos de vista,

18 Morín, E., *Sociología*, Tecnos, Madrid, 1995.

*sentimientos y pensamientos- con la construcción metódica, fortalecida con el conocimiento de las condiciones objetivas, comunes a toda una categoría (...) cuando el interrogador está socialmente muy próximo a quien interroga (...) se constata que (...) queda asegurado un acuerdo inmediato respecto de los presupuestos concernientes a los contenidos y las formas de comunicación...”*¹⁹

A fin de cumplimentar esta meta, y contradiciendo las clásicas recomendaciones provenientes de los criterios metodológicos cuantitativos, los criterios de la selección de los entrevistados se basaron en la proximidad y la familiaridad entre entrevistador-entrevistado. Estas condiciones aseguraron el intercambio comunicacional deseado, no estructurado ni por factores de status social o cultural, ni por las inhibiciones que el entrevistado pueda sentir en un contexto discursivo alienado, esto es a partir de temas y objetivos impuestos.

*“Se simula el intercambio libidinal y simbólico, aunque en realidad sea una forma de producción de información mediada por el trabajo de análisis. Es por ello que la invitación a los potenciales entrevistados a participar en el estudio debe ser precedida por un contacto realizado a través de los canales naturales donde el sujeto desarrolla su actividad, evitando en lo posible una radical ruptura entre los momentos de la vida y la elaboración de los discursos hablados en la conversación...”*²⁰

EL ANÁLISIS DE LOS DATOS CUALITATIVOS

*“En el caso del análisis cualitativo la aproximación metodológica permite conservar el lenguaje original de los sujetos, indagar su definición de la situación, la visión que tiene de su propia historia y de los condicionamientos estructurales...”*²¹

Así como en la investigación cuantitativa se habla comúnmente de la recolección de la información, como si la realidad estuviera fuera del investigador esperando ser radiografiada, en los estudios cualitativos se intenta hacer evidente la “construcción del dato”. La realidad de la investigación, a comprender por un analista cualitativo, no es un hecho que está esperando ser recolectada en mundo de objetos y estados de pura conciencia, sino que se trata de una producción del investigador sobre una perspectiva de un actor social que desde sus significaciones se sitúa e interpreta un mundo social ya preinterpretado.

19 Bourdieu, P., *La miseria del mundo*, F.C.E., 1999.

20 Ídem punto 15.

21 Ídem punto 6.

Este enfoque se orienta hacia el desarrollo de una comprensión en profundidad de las motivaciones, prejuicios o inhibiciones subyacentes a ciertos comportamientos y escenarios sociales. La comprensión se lleva a cabo a partir de las interpretaciones de un investigador situado social y teóricamente.

En la fase inicial de la interpretación se produce una provocación de un discurso social, se desarrollan así las categorías conceptuales iniciales, que estarán fundamentadas en los datos expresados en el lenguaje natural de los actores sociales en cuestión. Estos conceptos elaborados por el investigador parten de las expresiones de sujetos que se expresan en un contexto de simulación, pero son traducidos según el lenguaje de los receptores de la investigación (en el caso de la investigación comercial se busca la traducción a los requerimientos del cliente, si se trabaja para la concientización de una población con respecto a un problema determinado, el lenguaje buscará la articulación del lenguaje de estos con los poseídos por el analista).

*“El interés del investigador no ha de centrarse en el plano de la verdad sino en el de las verosimilitudes. Si el entrevistado define de manera distorsionada, por medio de una lectura aberrante, la representación de sí mismo y del conjunto social, esto es particularmente lo que nos interesa (...) las creencias, los dichos populares, las fórmulas estereotipadas del sentido común o los prejuicios y opiniones personales constituyen el material esencial del trabajo analítico”.*²²

Como el investigador cualitativo reconoce la situación inevitable de producción del habla, busca que el hablante sienta en la interacción con él una desinhibición tal que le permita una liberación de su discurso tal como se da articuladamente en los espacios donde efectiviza sus prácticas sociales.

“El análisis busca contemplar la totalidad de la configuración en la que se sitúa el actor y es, por lo tanto, holístico. Se basa en un método comparativo que va enfrentando casos similares entre sí, pero que se diferencian en algunas características cruciales, tratando de formular interpretaciones que incluyen conceptos teóricos”.

En lugar de determinar la información a partir de variables, en la investigación cualitativa los datos se van elaborando a partir de categorías conceptuales, que delimitan los campos semánticos que fijan los contornos de lo relevante en la producción discursiva de los sujetos a investigar (un campo semántico orientado desde los comportamientos de los conductores de autos deportivos a tendrá una configuración disímil de otro que se oriente hacia las acciones de los conductores de coches familiares, los temas de aproximación a los núcleos básicos de sentido serán comunes y diferentes).

22 Ídem punto 15.

A partir del trabajo de campo se lleva adelante una comparación y diferenciación sistemática y constante entre los datos emergentes. Las categorías iniciales se van afinando y reformulando hasta la conformación de tipologías o conceptos teóricos que describan o expliquen las significaciones de los sujetos en sus marcos de sentido. Durante un proceso de ida y vuelta sobre los datos, el investigador debe buscar la saturación de los discursos con respecto a los temas de interés, a fin de elaborar descripciones y generalizaciones cada vez más abstractas a partir de las interpretaciones sobre los discursos producidos.²³

Las categorías que se elaboran desde el análisis se emplean para iluminar rasgos de los escenarios o personas estudiados y para que faciliten la comprensión. Este enfoque subraya el análisis sobre el habla individual o social y del contexto en que fueron recogidos los datos. Los investigadores analizan y codifican sus propios datos, no existe una división entre recolectores de datos y codificadores.²⁴

El análisis de datos es un proceso dinámico y creativo; se refinan continuamente las interpretaciones. Los investigadores también se abrevan en su experiencia directa para

23 A modo de ejemplo se transcribe, a continuación, la instancia de análisis de un protocolo de investigación cualitativa. “Las entrevistas serán grabadas y las grabaciones serán transcritas al pie de la letra por los entrevistadores y revisadas por los supervisores del estudio para asegurar la exactitud. Las transcripciones se harán en el programa de procesador de texto Microsoft Word y el análisis se realizará utilizando un software para análisis cualitativo. La OPS le proporcionará a cada equipo de investigación el software y asistencia técnica de cómo usarlo. Cada equipo de investigación tendrá su propia forma de analizar los datos cualitativos; sin embargo, se seguirán en general los pasos analíticos descritos por Miles y Huberman : 1. Darle códigos a los apuntes de las entrevistas y transcripciones; 2. Anotar las reflexiones u otros comentarios en los márgenes; 3. Buscar en estos materiales para identificar frases similares, relaciones entre las variables, patrones, temas, diferencias marcadas entre sub-grupos y secuencias comunes; 4. Aislar estos patrones y procesos, factores comunes y diferencias y llevarlas al campo en la próxima etapa de recolección de datos; 5. Elaboración gradual de un pequeño conjunto de generalizaciones que cubren las inconsistencias percibidas en la base de datos.

El proceso de análisis de datos cualitativos consiste de la recolección de datos, reducción y transformación. La reducción de datos es el proceso de seleccionar, enfocar, simplificar y transformar los datos de las transcripciones. La segunda fase del análisis es la representación de los datos. Esto consiste en trabajar para desarrollar un montaje de información organizada y comprimida que permita sacar conclusiones. La forma más frecuente de representar datos en un análisis cualitativo ha sido en texto prolongado que hace muy complicado el trabajo con los datos. Recientemente los investigadores cualitativos han encontrado que es más eficiente representar los datos en forma de matrices, gráficos, cuadros y redes. Esto es análogo a las frecuencias y diagramas de dispersión que se usan en el análisis cuantitativo. La fase final del análisis consiste en sacar conclusiones y verificar.

Las conclusiones se sacan a través de una cantidad de tácticas que incluyen hacer contrastes y comparaciones, inclusión de aspectos particulares en generalidades, hacer notar las relaciones entre las variables y encontrar variables interpuestas. Las conclusiones deben verificarse eliminando las relaciones falsas, examinando las explicaciones rivales y obteniendo retroalimentación de los informantes.”

24 Ídem punto 6.

“...es el propio investigador el operador o agente de totalización –biográfica e históricamente situado– que se pone en relación el análisis de la situación micro (discusión de grupo o entrevista individual abierta) con la situación macro (sociedades o clase social de pertenencia de los grupos o individuos), articulándola en una misma representación. Razón por la cual las técnicas cualitativas suelen ser consideradas como faltas de fiabilidad por los sociólogos y ejecutivos de mentalidad analítico-positivista.”

llegar al sentido de los fenómenos, intentan vincular lo subjetivo a los contextos macro sociales de ubicación de esa subjetividad.

Según Pere Soler (1997) habría una serie de opciones a la hora de analizar los datos cualitativos, generados a través de grupos de discusión o entrevistas cualitativas, que hay que considerarlas desde un criterio adaptable a la problemática en cuestión.

“Conviene señalar que algunas categorías se solapan y en algunos casos se complementan unos con otros; así, por ejemplo suele suceder que los atributos de un producto se correspondan con las motivaciones. Esto no debe preocuparnos, ya que, por un lado, el análisis de motivaciones nos habrá servido para entender a nivel racional o emocional por qué el consumidor compra un determinado producto, y, por otro, tendremos una lista de atributos que sabemos son los que el consumidor valora y que por tanto podrán ser utilizados en un pack o envase, en una campaña o en cualquier material.”²⁵

De esta manera lista una serie de opciones a la hora de elegir el tipo de análisis de datos que más se adecuen a los objetivos de investigación:

Análisis de temas: es la más utilizada y se ubica en el nivel superficial del discurso. Remite al nivel referencial de la comunicación. Permite la enumeración y explicación de aquellos temas, considerados por el grupo o por los individuos, más o menos importantes o extensos en relación al campo semántico recortado por los objetivos de la investigación, se focaliza en ellos para su posterior análisis y contrastación con el análisis del contexto en general. Pueden adoptar formas variadas, tales como argumentaciones, dichos o bromas. Están presentes en el registro durante todo el transcurso de la dinámica, pueden emerger en un momento determinado, desaparecer y volver a resurgir encadenados a otros temas.²⁶

25 Soler, P., *La investigación cualitativa en marketing y publicidad*, Paidós, Barcelona, 1997.

26 En una investigación sobre las creencias de los docentes de E. G. B uno de los temas de abordaje fue :

Funciones de la institución escolar

La escuela es calificada por los docentes como asistencialista. Se la observa desprestigiada y desbordada en sus funciones pedagógicas, las tareas que se deben realizar dentro de ella resultan desajustadas al ejercicio del rol docente. Los problemas mencionados, que se condensan en la institución, provienen del entorno extraescolar (situación socio-económica, características de las familias, nuevas exigencias, falta de apoyo de “los de arriba”). Como consecuencia, al dialogar, llegan a la conclusión que la escuela se está vaciando de contenidos.

Exponen anécdotas que traslucen las preocupaciones sobre lo que hoy están viviendo en las escuelas. A partir de estas, reflexionan acerca de la neutralización de la tarea específicamente educativa; opinan que esta situación da lugar al desborde del quehacer institucional por la presencia de nuevos conflictos, pero también, por la sensación de que las estrategias didácticas internalizadas por cada maestro resultan ineficaces.

Resaltan en relación con la institución escolar la diferencia con el pasado en una contrastación temporal que distingue y valoriza a la escuela “de antes”. A cambio la escuela “de ahora” es, desde esta visión, un lugar de desencuentros y de esfuerzos no reconocidos.

Análisis de actitudes: son previas a las motivaciones e implican una predisposición hacia el presente subyacente en los comportamientos, pensamiento y sentimientos de los actores sociales. Es fundamental conocerlas desde su componente cognitivo (ideas y creencias), como emocional (emociones positivas o negativas con respecto a la marca/ producto/ fenómeno social) y conativo (acciones o actuación con respecto a la marca/ producto/ fenómeno social). Esto conduce al conocimiento de un marco referencial más profundo en el individuo o grupo.

Su direccionalidad (positiva o negativa), la evaluación del tema en cuestión, el sistema de valores implícito y la intensidad de esta direccionalidad posibilitan la interpretación de la conducta del consumidor. Aparecen en el discurso bajo la forma de comentarios, dichos refranes o justificaciones orientadas positivamente o negativamente hacia determinados temas.

Elaboración de tipologías: se utiliza con la meta de analizar sistemáticamente intenciones y formas de obrar de forma integrada en modelos abstractos de estar en el mundo. Estos tipos implican la construcción empírica y teórica de ciertas formas de comportarse, de posesión de valores y creencias vinculadas entre sí, y que dan lugar a estructuras de acción con respecto a una dimensión de la realidad (la compra de marcas, el uso del automóvil, el rechazo hacia ciertos grupos sociales).

*“Suelen constituirse con una sola dimensión, aunque lo normal es que lo hagan sobre varias previamente categorizadas. En general, determinadas características aparecen siempre juntas, dando lugar así al ‘tipo’. Son formas de descripción, pueden contribuir a la comprensión de un campo de actividad social”.*²⁷

Análisis de motivaciones: permiten configurar la imagen percibida en profundidad del objeto o fenómeno en cuestión a partir del develamiento de los factores que no son conscientes y que no son fácilmente manifestables de la subjetividad. Las motivaciones se dirigen al futuro, son fuerzas emocionales que de forma latente impulsan al sujeto a la acción. Al igual que las actitudes, de las cuales se hallan fuertemente ligadas, se van conformando a partir de la experiencia social e individual de los actores sociales.

“En un producto deben analizarse todas las motivaciones por más irrelevantes que estas parezcan, de las más a las menos importantes. Para ello es preciso adentrarse en el terreno psicológico del consumidor, en conceptos tales como amor, esperanza, dolor, ilusiones, frustraciones, éxito. Únicamente esta comprensión ilumina la conducta del

27 Pérez Serrano, G., *Investigación cualitativa. Métodos y técnicas*, Fundación Universidad a distancia Hernandarias, Bs. As.1994.

*consumidor, el porqué compra de una determinada manera y no de otra, qué le agrada o desagrada, cómo le gustaría que fuese un producto o marca.”*²⁸

Análisis de los atributos del producto/ marca/ institución: busca registrar las ventajas percibidas desde la significatividad del sujeto con respecto a la marca/ producto/ institución, distingue aquellas que le generan satisfacciones y que son utilizadas como criterios subjetivos racionales y emocionales de elección. Todo atributo está determinado por las creencias u opiniones que tiene el consumidor, por lo tanto es recomendable que las categorías propuestas como atributos se definan semántica y pragmáticamente desde los significados que emergen de los hablantes.

Análisis de atribución y frecuencia: centra la atención en el grupo de atributos que el grupo o el individuo menciona más frecuentemente. Se efectúa un recuento valorativo (positivo o negativo) de las veces que los adjetivos aparecen y en el marco de la frase de contextualización.

*“El análisis objetivo de las mismas expresa la importancia del producto objeto del análisis, del producto competitivo, de los inconvenientes del producto, de sus ventajas, etc.”*²⁹

Análisis semántico: tiene ciertas implicancias en el terreno simbólico, intenta detectar la importancia y el significado de las palabras circulantes en la entrevista o en los grupos dentro de un contexto global socio-cultural. Se explicita la perspectiva de los sujetos en el marco de su discurso global.

*“...consiste en relacionar, por asociación, los hechos y los argumentos o razones que defiende el entrevistado, para así profundizar mejor en las percepciones de lo social que estructura su comportamiento como sujeto (...) busca establecer cadenas asociativas de significantes y campos semánticos en el proceso de construcción del sentido...”*³⁰

Se intenta rellenar el sentido de los conceptos circulantes en los espacios sociales. Una misma palabra puede revestir significaciones variadas según la instancia micro social de enunciación y de acuerdo a las características estructurales de los sujetos, por ejemplo un concepto como el de fidelidad variará de acuerdo a los cortes de edad y de sexo de los hablantes.³¹

28 Ídem punto 25.

29 Ídem punto 25.

30 Ídem punto 25.

31 En una investigación sobre representaciones escolares las palabras claves analizadas y seleccionadas del discurso de los docentes, fueron:

“En cualquier discurso o texto una misma palabra puede tener significados distintos. Por tanto, cuando se habla de comodidad, incomodidad, seguridad o inseguridad, se debe aclarar su significado dentro del contexto. No se trata únicamente de definir una palabra, sino de ver cómo esta misma palabra interacciona con los otros elementos del lenguaje y de referencia”.³²

Análisis de hábitos y estilos de vida: los hábitos implican una repetición poco consciente de una acción, son difíciles de cambiar. Implican rutinas y rituales cotidianos ligados a ciertos ámbitos de la vida cotidiana. Los estilos de vida se dirigen a conocer como son y que hacen los consumidores de un determinado segmento (aficiones, valoraciones, etc.) a partir los valores, las convicciones, las actitudes y los comportamientos de consumo simbólico y material. Para la descripción cuantitativa representativa en extensión de los estilos de vida de una población se suelen utilizar extensas encuestas. Es recomendable que estudios cualitativos previos permitan la redacción y estructuración del cuestionario.

Análisis comunicación no verbal: registra las connotaciones desde los signos de comunicación no verbal. Toma en cuenta como los gestos, los movimientos, las miradas, los tonos de la voz, etc. complementan, profundizan o contradicen lo expresado verbalmente en el plano de lo denotado.³³

La comunicación no verbal según Jesús Ibáñez se puede clasificar en *prosódica*, que se construyen desde las variaciones en el tono, la intensidad y acentuación de las palabras y sílabas, *kinésica*, que se elaboran a partir de los gestos, movimientos y mímicas de la

Repitencia: situación que se produce como resultado de una serie de condiciones extraescolares como las condiciones socioeconómicas y la creciente falta de motivación y madurez de los alumnos.

Sistema escolar: estructura jerárquica de autoridad. En el discurso docente se encuentra metaforizada espacialmente por un “arriba” y un “abajo”. En el nivel inferior están los alumnos, sobre ellos el docente y el director, sobre estos se sitúan los supervisores, y posteriormente se torna muy imprecisa la mención de los niveles “superiores” de autoridad.

Motivación: predisposición del alumno a interesarse e incorporar los contenidos y las actitudes necesarias para el logro de los objetivos escolares.

Apoyo familiar: conjunto de actividades familiares de asistencia, control y guía sobre las tareas del alumno. Se las visualiza como indispensables para que el niño esté motivado y no fracase.

Formación docente: internalización de contenidos y actitudes transmitidas por los institutos terciarios que, en su relación con las prácticas escolares, evalúan como poco aplicables y desactualizadas.

Superiores: personas que deben cumplir el rol de supervisar y acompañar al docente. La referencia es personalizada cuando se habla del director o del inspector. Los niveles de autoridad que van “más allá” de éstos cargos son abstractamente mencionados.

Identidad docente: sentido de pertenencia a una entidad colectiva mayor de determinadas características sobre la cual la identidad personal y profesional se autoreferencia. Manifiestan sobre la entidad en cuestión un deterioro sobre “el ser docente”, que atribuyen a la falta de apoyo social e institucional necesarias.

32 Ídem punto 24.

33 Ekman, P., Friesen, W., Lenguaje y Comunicación social, Verón, E. (coord.), Nueva Visión, Bs. As.

cara y el resto del cuerpo y *proxémica*, las cuales se construyen desde las variaciones en los movimientos de acercamiento y distanciamiento en el cuerpo de los interlocutores.

*“Para el análisis de la comunicación no verbal (...) centrado en un producto de consumo se recomienda ceñirse únicamente a gestos inequívocos, tales como mostrar desacuerdo o incredulidad, manifestar cansancio, aprobación o desaprobación, mostrar una actitud no colaboradora, mantenerse en silencio, y otras manifestaciones que no se presten a confusión”.*³⁴

Análisis proyectivo: parte del supuesto de que todo acto, expresión o respuesta de los hablantes lleva, de algún modo, a la marca de su tipo de personalidad. Las expresiones, creencias, gestos, emociones o silencios implican el develamiento de cierta estructura en la forma de ser de los sujetos sociales.

Este tipo de análisis se puede hacer si dentro de la técnica cualitativa utilizada se incluye algún tipo de consigna de fabulación, tal como la de completar la frase, narración de una situación imaginaria o en una historia incompleta, expresarse sobre terceros con respecto al tema en cuestión, utilizar imágenes o fotografías sobre las que se realice una narración o descripción. Es interesante tener en cuenta la tipología de Casseti y Di Chio (1999):

-terminación de frases estructuradas ambiguamente.

-la historieta, que presenta a dos personajes hablando, uno de los cuales contiene en su globo una frase, el entrevistado debe completar la respuesta del otro personaje.

-asociación de palabras del hablante, libre o guiada, en relación al tema de interés.

-asociación de imágenes.

-imaginación visual. Se le pide al respondiente que a partir de una imagen de significado genérico dé una interpretación de la situación y que a partir de ella elabore una historia.

-el dibujo, aquí debe el entrevistado dibujar sobre un tema determinado, a fin de poder analizarlas connotaciones gráficas y simbólicas en relación al tema en cuestión.

Todas estas actividades, dentro de un marco (relativo) de confianza y espontaneidad, provocan psicoafectivamente al hablante, para que a partir de lo expresado se obtengan

“...el comportamiento no verbal proporciona la información más valiosa cuando no podemos confiar en lo que se nos dice con palabras, sea porque quien habla se propone intencionalmente engañarnos o porque ha bloqueado o reprimido la información que deseamos conocer”.

34 Ídem punto 25.

los datos que permitan el análisis de la fusión entre lo imaginario y lo real, concretada en las subjetividades, en vinculación a un tema u objeto determinado.

*“...el análisis proyectivo cabe únicamente si previamente se hacen preguntas abiertas, buscando averiguar qué piensan los participantes sobre los personajes que compran un producto, a que lugares van, cómo visten o de que hablan”.*³⁵

Desde otro criterio que puede ser complementario con el expuesto, el sociólogo español Alfonso Orti (1983) propone ciertos niveles de análisis de las significaciones sociales:

Funcional: consiste en realizar una definición de los atributos objetivos del producto/ marca predominantes en la percepción de los sujetos de determinado espacio social. Se pueden utilizar el análisis de atribución y frecuencia, de intensidad, el análisis de temas, de hábitos y estilos de vida, de acción y de asociación o deducción.

Simbólico: se dirige a la captura de las proyecciones arquetípicas encarnadas en el significado social de la marca/ producto/ fenómeno social. Se pueden utilizar: análisis de actitudes, de motivaciones, semántico, de hábitos y estilos de vida (comprensión de segundos) y análisis no verbal.

Ideológico: implica el descubrimiento en la subjetividad estudiada de la articulación y función de clase, de estilos de vida, de edad, o de sexo de los contenidos simbólicos. Puede conllevar el análisis de actitudes y motivaciones, semántico, de hábitos y estilos de vida (en relación con otros patrones) y el análisis comunicación no verbal.

Pre-conciente: busca el develamiento de las proyecciones e identificaciones afectivas profundas, latentes y mas o menos reprimidas, ligadas al universo simbólico que los sujetos establecen con la marca/ producto. Se puede utilizar el análisis no verbal, el análisis del inconsciente grupal y el análisis proyectivo.

El criterio implícito en este texto aboga por una epistemología y una metodología pluralista que permitan que el proceso de investigación se adecue flexible e imaginativamente a la construcción de los datos de la realidad social, siempre teniendo presente el carácter siempre inacabado y parcial de la investigación científica.

“...tanto la contrastación empírica de los hechos, como la interpretación y análisis de los discursos, aunque se abren o apuntan a dimensiones bien diferenciadas de la realidad social, constituyen enfoques parciales y vías estrechas –más bien: desfiladeros- para el acceso a esa misma realidad social; y suponen, ante todo, simples construcciones metodológicas en su proceso de análisis, incapaces de abarcar y

35 Ídem punto 25.

*desentrañar por sí mismas toda la intrincada e insondable densidad real de los procesos sociales.”*³⁶

Bibliografía

BOURDIEU, P., La miseria del mundo, F.C.E., 1999.

CASSETTI, F.- Di CHIO, F., Análisis de la televisión, Paidós, 1999.

DALLERA, O., Comunicación y creencias, Fundación Universidad a Distancia Hernandarias, Bs. As., 1993.

DÁVILA, A., Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales, Delgado, J. M. y Gutiérrez, J. (coordinadores), Síntesis, Madrid, 1999.

EKMAN, P., FRIESEN, W., Lenguaje y Comunicación social, Verón, E. (coord.), Nueva Visión, Bs. As Galindo Cáceres, J. (coord.), Técnicas de investigación, Addison, Wesley, Longman, México, 1998.

GALLART, M., FORNI, F., VASILACHIS DE GIALDINO, I., Métodos cualitativos II. La práctica de la investigación, Centro Editor de América Latina, Bs. As., 1993.

GIDDENS, A., Las nuevas reglas del método sociológico, Amorrortu, Bs. As. 1997.

IBÁÑEZ, J., Más allá de la sociología, Siglo XXI, Madrid, 1979.

IBÁÑEZ, J., Orti, A., Alvira, F., El análisis de la realidad social, Alianza, Madrid, 1983.

MORÍN, E., Sociología, Tecnos, Madrid, 1995.

PÉREZ SERRANO, G., Investigación cualitativa. Métodos y técnicas, Fundación Universidad a distancia Hernandarias, Bs. As., 1994.

PÉREZ SERRANO, G., Investigación cualitativa. Retos e interrogantes, La Muralla, Madrid, 1998

36 Ídem punto 10.

SIERRA BRAVO, R., Técnicas de investigación social, Paraninfo, Madrid,1983.

SOLER, P., La investigación cualitativa en marketing y publicidad, Paidós, Barcelona, 1997.

VERÓN, E., Lenguaje y comunicación social, Nueva Visión, Bs. As., 1968.

Para citar este artículo:

Serbia, Jose Maria (30-08-2007). DISEÑO, MUESTREO Y ANÁLISIS EN LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.

HOLOGRAMÁTICA - Facultad de Ciencias Sociales UNLZ

Año VI, Número 7, V2, pp.123-146

ISSN 1668-5024

URL del Documento : <http://www.cienciarred.com.ar/ra/doc.php?n=759>